Lenguaje igualitario e imagen en las universidades públicas valencianas

Marta Pilar Montañez Mesas
Marta.montanez@uv.es
Universitat de València

Resumen: Esta investigación recoge los resultados del análisis cualitativo del lenguaje igualitario y la imagen corporativa de las cinco universidades públicas valencianas: UV, UPV, UJI, UMH y UA. El objetivo es comprobar cuáles son las estrategias lingüísticas y visuales más frecuentes en su comunicación digital, tanto en su página electrónica como en su comunicación a través de los canales digitales corporativos. La hipótesis de partida es que el lenguaje verbal se adecua a los manuales y guías de comunicación inclusiva, igualitaria o no sexista, mientras que las imágenes no siempre reciben la misma atención, si bien se muestran algunas estrategias para lograr una comunicación igualitaria eficaz.

Asimismo, este trabajo analiza la contribución que las universidades, como instituciones de prestigio, aportan a la sociedad, pues constituyen un modelo de lenguaje y de uso cultural. Por tanto, esta investigación pone de relieve el impacto de la imagen corporativa en la percepción social del lenguaje igualitario. El análisis confirma que las universidades públicas valencianas, en general, emplean de un modo igualitario tanto el lenguaje como las imágenes en sus comunicaciones digitales.

Palabras clave: imagen igualitaria; lenguaje inclusivo; universidades valencianas; estereotipos sexistas; comunicación corporativa.

1. Introducción: igualdad en las universidades públicas valencianas[1]

La *Ley para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres* (LO 3/2007) regula la necesidad de que las instituciones establezcan planes de igualdad, así como iniciativas diversas para fomentar el uso de un lenguaje y una comunicación no sexistas. A nivel autonómico, antes ya se había publicado la Ley 9/2003, de 2 de abril, de la Generalitat, *para la igualdad entre mujeres y hombres*, cuyo artículo 48 se refería expresamente al uso de un lenguaje no sexista en las administraciones públicas valencianas.

[1] Agradezco los valiosos comentarios de las profesoras Mercedes Quilis Merín, Marta Albelda Marco y Andrea Carcelén Guerrero, investigadoras del grupo Lingualitarias al que también pertenezco, durante la elaboración de este trabajo.

Entre las instituciones públicas de mayor prestigio e impacto social se encuentran las universidades: centros de educación superior, en cuyo seno se desarrollan, esencialmente, labores docentes y de investigación, pero también promoción de la ciencia y la cultura, la divulgación y la transferencia científicas.

En este contexto, cobra más sentido, si cabe, el diseño de estrategias concretas dirigidas a toda la comunidad universitaria, no solo al profesorado o al personal de administración y servicios, sino también al conjunto de estudiantes, tanto propios como llegados mediante programas de movilidad, así como al entorno social en que se ubican. Dicho de otro modo, las universidades son, en la práctica, emisoras de modelos de comunicación y cultura para toda la sociedad.

1.1. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de esta investigación son dos: por un lado, analizar la imagen corporativa de las cinco universidades públicas valencianas, a saber, la Universitat de València (UV), la Universitat Politècnica de València (UPV), la Universitat d'Alacant (UA), la Universitat Miguel Hernández (UMH), de Elche y la Universitat Jaume I, de Castelló (UJI) que, en adelante, se nombrarán mediante sus siglas. Por otro lado, comprobar en qué medida la comunicación de estas instituciones se corresponde con un uso igualitario del lenguaje y de las imágenes que seleccionan, tanto en sus páginas electrónicas, como en sus perfiles oficiales en las redes sociales en que participan.

La hipótesis de partida es que las universidades públicas valencianas siguen, de manera general, las estrategias y recomendaciones que proponen las guías y manuales de lenguaje no sexista en su comunicación oficial, si bien las imágenes y otros elementos de contenido gráfico no siempre reciben la misma atención, o bien, la conjunción entre lenguaje verbal y no verbal puede no resultar del todo igualitaria.

2. Marco teórico: lenguaje igualitario y comunicación institucional

2.1. Lenguaje no sexista, lenguaje igualitario y lenguaje inclusivo

Las cinco universidades públicas valencianas cuentan con materiales diversos, en especial, con guías y folletos, que incluyen recomendaciones para una comunicación no sexista, igualitaria e inclusiva. En las siguientes líneas emplearemos de manera diferenciada estos términos (en el sentido propuesto por Montañez, en preparación), si bien, en algunos casos, se emplean como sinónimos o conceptos equivalentes en la bibliografía.

De manera sucinta, podría precisarse que se considera no sexista toda comunicación que no discrimina por razón de la identidad sexual de las personas. En segundo lugar, consideramos que el lenguaje es igualitario cuando nombra por igual a mujeres y a hombres. Por último, el lenguaje inclusivo es aquel que atiende también a otros

factores personales y resulta, por tanto, más amplio. Dicho de otro modo, *lenguaje inclusivo* es la fórmula más abarcadora o que las integraría a todas: todo lo igualitario y lo no sexista es inclusivo, pero no a la inversa, al ser un término más amplio.

El término más frecuente en la bibliografía es *no sexista*. Así lo encontramos en la mayoría de guías de universidades españolas: Granada, Castilla-La Mancha, Jaén, Sevilla, Murcia…, según se desprende del informe elaborado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (s. f.). Aunque en algunas no se consigna la fecha –al igual que el propio documento–, y podrían ser posteriores, se recogen aquellas publicadas hasta 2017. También se usa en la *Guía de comunicación no sexista* del Instituto Cervantes (2011 y 2021),[2] de carácter más generalista, vinculada igualmente al mundo académico y de la cultura. De nuestro contexto, la de la UJI es la única que lo emplea (§2.2.4).

Otras guías optan por *lenguaje inclusivo* en su título, como recoge S. Guerrero Salazar en su artículo de 2021 sobre el uso del lenguaje en la universidad española. En el ámbito universitario valenciano, lo emplean la UPV y la UMH, como se verá en §2.2.2 y en §2.2.5, respectivamente. También es el término escogido por la CRUE-Sostenibilidad (s. f.) en su reciente material dirigido a las universidades españolas (Figura 1). Por último, *lenguaje igualitario* es la forma escogida por las guías de la UV (§2.2.1) y de la UA (§2.2.3).

Figura 1. Imagen del folleto de la CRUE-Sostenibilidad.

[2] Coordinada por Antonio Briz Gómez y redactada por Mercedes Quilis Merín, Marta Albelda Marco, Marta Pilar Montañez Mesas, Andrea Carcelén Guerrero y Tecnolingüística S.L.

En los siguientes epígrafes se describen las iniciativas y materiales de las cinco instituciones universitarias elegidas que abordan estos aspectos sociales del lenguaje.

2.2. El lenguaje igualitario e inclusivo en las universidades públicas valencianas

El orden de las universidades en este apartado obedece al número de estudiantes matriculados en los tres niveles de educación superior en el curso académico 2022-23, como muestran los datos oficiales recogidos en la siguiente tabla:

Tabla 1. N.º de estudiantes en las universidades públicas valencianas (Fuente: MCIN y GVA).[3]

INSTITUCIÓN N.º Estudiantes por Nivel Educativo	UV	UPV	UA	UJI	UMH
Grados	37 259	22 556	21 606	11 627	10 787
Másteres	6031	5953	2160	1463	2286
Doctorado	4612	2421	1715	936	751
Total: 132 163	**47 902**	**30 930**	**25 481**	**14 026**	**13 824**
Porcentajes	36,24 %	23,40 %	19,29 %	10,61 %	10,46 %

2.2.1. UV

De los 132163 estudiantes de las universidades públicas valencianas, el 36,24 % cursan sus estudios en la UV. Por tanto, el impacto de la comunicación institucional sobre este sector de la población y su entorno es incuestionable. Entre las iniciativas de esta universidad, destacan la creación de la Unitat d'Igualtat y la confección de un Pla d'Igualtat, que ya se encuentra en su cuarta edición. Dentro de sus ejes de actuación, cabe señalar que en 2012 se publicaron sendos manuales en las dos lenguas cooficiales: la *Guía de uso para un lenguaje igualitario* (Quilis, Albelda y Cuenca, 2012) y la *Guia d'ús per a un llenguatge igualitari* (Cuenca, Quilis y Albelda, 2012), coordinadas por Tecnolingüística S.L y en 2024 se han publicado dos nuevas obras, elaboradas por Quilis, Montañez, Albelda y Carcelén (2024): la *Guía de igualdad en el lenguaje* y la *Guia d'igualtat en el llenguatge*.

2.2.2. UPV

Por su parte, la UPV es la segunda universidad pública valenciana en número de estudiantes (30 930, que representan el 20,40 % del total). Esta institución cuenta con numerosos recursos sobre el lenguaje inclusivo en su página electrónica[4] y tiene en

[3] Los datos han sido extraídos de la página electrónica de Estadística de estudiantes del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. https://www.universidades.gob.es/estadistica-de-estudiantes/ También se pueden consultar a nivel autonómico en la página del Institut Valencià d'Estadística, de la Generalitat Valenciana https://pegv.gva.es/es/temas/sociedad/educacion/estadistica-de-estudiantes-universitarios [23/01/2024]

[4] https://www.upv.es/entidades/UI/info/848155normalc.html [11/01/2024]

vigor su III Plan de Igualdad, que recoge una serie de protocolos para la comunidad universitaria[5]. Entre esos materiales, destaca el documento de *Buenas prácticas para una comunicación inclusiva*, de la Unidad de Igualdad y el Vicerectorat de Responsabilitat social i cooperació. Esta guía incluye, al igual que las del Instituto Cervantes (2011 y 2021), la de la UMH y las de la UV, un apartado sobre aspectos visuales para una comunicación no sexista e inclusiva.

2.2.3. UA

La UA, que tiene en proceso de aprobación su IV Plan de Igualdad, cuenta con materiales como la *Guía para un discurso igualitario en la Universidad de Alicante*, redactada por Marimón Llorca y Santamaría Pérez (2011) y, como parte de su acción 14, también unos *Apuntes para la igualdad*, divididos en bloques o temas. El cuarto corresponde a *Apuntes de lenguaje no sexista. Tema IV. Guía de uso de lenguaje no sexista en la Universidad de Alicante*, elaborada por Herminia Provencio Garrigós (s.f.), disponible también en su versión *Apunts per a la igualtat. Tema IV. Guia d'ús de llenguatje no sexista en la Universitat d'Alacant*, traducida por Rosa Esteve Vidal.

En estos materiales se insiste en la idea de 'hacer visibles', en la misma línea de Montañez y Quilis (2017) de que no siempre es suficiente con 'incluir' sino que también es necesario 'visibilizar', como estrategias igualitarias.

2.2.4. UJI

La UJI, además de la Unitat d'Igualtat y el Punt Violeta-Rainbow, cuenta con la Fundación Isonomía, presidida por la Rectora y formada por un equipo de trabajo que, entre otros materiales, ha publicado la *Guia de tractament no sexista de la informació i la comunicació a la Universitat Jaume I / Guía de tratamiento no sexista del lenguaje administrativo* (Escrig, Sales y Ortí, 2016), continuadora de la ya publicada por Escrig y Sales (2010), en colaboración con el Servei de Llengües i Terminologia de esta universidad. También junto a este Servei, Andreu i Bellés coordinó en 2009 la tercera edición del *Manual de documents i llenguatge administratiu*, avalado por las cinco universidades públicas valencianas.

2.2.5. UMH

En abril de 2023, la UMH publicó una novedosa *Guía de recomendaciones para un lenguaje no sexista e inclusivo*, coordinada por el Vicerrectorado de Inclusión, Sostenibilidad y Deportes[6]. Precisamente, ya el título pone de manifiesto que lo inclusivo va más allá del sexismo lingüístico, por lo que esos términos no deben confundirse. Además, cuenta también con la Unidad de igualdad, creada en 2009, y tiene en vigor su II Plan de Igualdad (2022-2026).

---

[5] https://www.upv.es/entidades/UI/info/1213905normalc.html [11-01-2024]

[6] Redactada por R. Reina Vaillo, A. Candela Capilla, J. L. García Alaguero, R. Muñoz Sánchez, P. Heras González, M.ª J. Alarcón García, M.ª M. Maciá Díaz y J. Gascón Martínez.

3. Metodología y análisis del corpus

3.1. Metodología y recogida de datos

El marco teórico y metodológico en que se basa esta investigación cualitativa parte de un doble análisis: lingüístico y multimodal. Por una parte, se examinan las estrategias para un lenguaje igualitario a nivel léxico y gramatical, siguiendo las pautas y recomendaciones de las guías universitarias, el folleto de la CRUE y la *Guía* del Instituto Cervantes (2021). Por otra parte, la investigación se completa con un análisis multimodal del lenguaje igualitario (verbal y no verbal), desarrollado en anteriores publicaciones, como en el bloque IV de la *Guía de comunicación no sexista* del Instituto Cervantes (2011 y 2021) y en Montañez Mesas (2023). En ellas, se describen rasgos visuales como la posición, la relación imagen-texto, la gama cromática o, en el caso de productos audiovisuales, la música y los efectos sonoros. También se examinan los roles y estereotipos más frecuentes en la comunicación visual, tanto si se emplean imágenes como otro tipo de recursos visuales, tales como iconos, ilustraciones o elementos vectoriales. Por tanto, se trata de un análisis multimodal, pues conjuga no solo un código o lenguaje (el verbal), a partir del conjunto de unidades lingüísticas –morfológicas, sintácticas, fónicas o léxicas–, sino también el lenguaje no verbal a través de las imágenes, gráficos, ilustraciones, iconos y figuras utilizadas, si las hay.

El material que sirve de corpus a esta investigación ha sido extraído de las páginas electrónicas de estas instituciones, así como de sus perfiles instituciones (@UV_EG, @UPV, @UA_Universidad, @UJIuniversitat, @UniversidadMH) en la red social X (antes conocida como Twitter), durante el periodo de septiembre de 2023 hasta enero de 2024 (del 01/09/2023 al 31/01/2024). Para ello, se han revisado todos los bloques de contenido y subapartados, así como sus Planes de Igualdad y el resto de información contenida en sus Unidades de Igualdad. En el caso de los datos extraídos de las páginas oficiales de cada universidad, se entenderá que la fecha de última consulta es la del día de finalización de la recogida del corpus (31/01/2024).

3.2. Criterios de selección de muestras

Para elaborar esta investigación se han revisado semanalmente las páginas electrónicas de las cinco universidades objeto de estudio. Asimismo, también se han consultado diariamente sus publicaciones en la red social X durante el periodo descrito en el apartado anterior. En el análisis se han tenido en cuenta tanto aquellas muestras en las que se constataba el uso de un lenguaje igualitario, como aquellas en las que la imagen, el texto o la conjunción de ambos no reflejaban una comunicación totalmente igualitaria.

Los fenómenos lingüísticos y visuales seleccionados, por su mayor relevancia en la bibliografía o su pertinencia en el ámbito educativo y académico[7], son:

a. Usos (in)adecuados del masculino genérico.

b. (Ab)uso de recursos igualitarios léxicos y gramaticales.

c. Combinación equilibrada de alternativas igualitarias.

d. Coherencia en la comunicación multimodal (relación entre texto e imagen).

e. Roles y estereotipos en el lenguaje verbal y visual.

En cuanto a la presentación de los datos, en el epígrafe siguiente se analizan estos fenómenos y se ordenan en tres subapartados: los tres primeros (§4.1, §4.2 y §4.3) están dedicados al lenguaje igualitario en la comunicación universitaria. El apartado §4.4 se refiere a la comunicación igualitaria multimodal y el último (§4.5) constituye una reflexión acerca de posibles estereotipos en la comunicación institucional.

Junto a cada ejemplo o imagen, se incluye el enlace a su ubicación original. En el caso de las publicaciones en la red social X, no resulta necesario, al figurar la fecha de publicación y el nombre del perfil institucional en las figuras capturadas, por lo que se puede consultar directamente accediendo a la aplicación y buscando por fecha.

4. Análisis y resultados: lenguaje e imagen igualitarios en la comunicación universitaria valenciana

4.1. Usos (in)adecuados del masculino genérico

Tras la consulta de las páginas electrónicas de las cinco universidades públicas valencianas durante estos meses, se observa que la mayoría de publicaciones e informaciones comunicadas muestran un uso igualitario del lenguaje.

En primer lugar, respecto al punto a) acerca del uso del masculino genérico, sin entrar en la discusión lingüística recogida en Rodríguez Ponce (2022) de si realmente el género masculino tiene un carácter genérico (*cfr*. Bosque, 2012), es frecuente encontrar alternativas léxicas y gramaticales en los textos.

[7] Muchas de las guías y manuales de lenguaje no sexista han ido surgiendo en el ámbito administrativo para dar respuesta a las dudas en ciertos contextos profesionales (más de dos décadas cumple el manual, ya clásico, coordinado por A. M.ª Medina Guerra (2002), redactado por M. C. Ayala Castro, A. M.ª Medina Guerra y S. Guerrero Salazar. Cada ámbito de comunicación presenta sus peculiaridades respecto al uso del lenguaje, los géneros discursivos prototípicos y la modalidad comunicativa (oral o escrita) más frecuente. Por ello, guías como las del Instituto Cervantes (2011 y 2021) ya discriminaban entre ámbitos en su presentación de las recomendaciones, y establecían tres ámbitos, a saber, el de la Administración y la información pública, el ámbito de la educación y el ámbito de los medios de comunicación social, en el plano discursivo; y el ámbito social y profesional, el ámbito académico y educativo, y el ámbito publicitario, en el uso de las imágenes.

Desde el punto de vista lingüístico, el masculino genérico no es un uso incorrecto de la lengua, pero puede resultar inadecuado si es el único modo de expresión, especialmente, en discursos del ámbito social o institucional. M. Quilis (2013) recoge algunas reflexiones y ejemplos del masculino genérico cuyo uso, *per se*, no tiene por qué ser sexista, pues es la forma no marcada y, según la *Nueva gramática de la lengua española* (RAE y ASALE, 2009: I: 85, § 2.2a), en plural, puede designar a un grupo mixto de personas. Incluso, añade Quilis (2013, pp. 408-409) hay estructuras en que su uso estaría justificado (rótulos, lugares, ejemplos en plural cuando se expresan los nombres de las personas y, por tanto, quedan visibilizadas, por citar algunos casos). También es frecuente su uso en enunciados breves, palabras-botón o que funcionan como icono en las páginas electrónicas, o cuando se refieren a un destinatario inespecífico (Figura 2):

(1) Jornadas formativas 4x4 *nuevos voluntarios.*[8]

Figura 2. Cartel informativo de Jornadas de voluntariado de la UJI [29/01/2024].

Ahora bien, la lengua no es solo gramática y el criterio no es únicamente la corrección, más aún, en fenómenos lingüísticos que se refieren a las personas, sino que también debe atenderse al uso en un contexto determinado y valorar su función pragmática y su valor social, como argumentan Montañez y Quilis (2017, p. 49). Lo inadecuado no su uso, sino su abuso. Asimismo, el masculino genérico presenta varios inconvenientes discursivos: sobre todo, genera ambigüedad con el masculino

[8] El resalte en los ejemplos recogidos es nuestro.

específico referido solo a varones y, además, no visibiliza a gran parte de la población. Un lenguaje que aspire a nombrar con igualdad puede adoptar, básicamente, dos estrategias: incluir y visibilizar. El masculino genérico incluye, precisamente por su carácter genérico, universalizador, pero no es suficiente para construir discursos igualitarios, sino que es necesario recurrir a otras formas para dar visibilidad y hacer presentes a las mujeres en los discursos, como podría hacerse en la siguiente noticia, expresada en masculino genérico: *los microbiólogos* (Figura 3):

Figura 3. Noticia de la UPV en la red social X [17/01/2024].

4.2. Uso de recursos igualitarios léxicos y gramaticales

La mayoría de guías centra su atención en ofrecer alternativas al (ab)uso del masculino genérico puesto que, como se ha señalado, puede invisibilizar o perpetuar usos ambiguos en los textos que no aseguran la informatividad de los mensajes, pues no se puede saber si se refiere a un grupo mixto o a un grupo de varones en exclusiva, como en el ejemplo anterior, todavía más reforzado con la imagen, donde no aparecen mujeres. Esas estrategias suelen agruparse, *grosso modo*, en dos bloques: alternativas de tipo léxico y de índole gramatical, como se describe y ejemplifica en las siguientes líneas.

Por un lado, entre las alternativas léxicas destacan el uso del epiceno ‘persona’; ausencia de artículos en sustantivos comunes en cuanto al género (*estudiantes*); empleo de nombres colectivos (*alumnado, estudiantado, profesorado* o *personal*, también bajo sus siglas: PDI o PAS).

Tómese como ejemplo (2) el siguiente fragmento de la UMH, donde se emplea 'personas':

(2) BECAS (2 octubre 2023).

> Con el fin de garantizar el derecho de todas las *personas* a cursar estudios universitarios, el Ministerio de Educación y Formación Profesional, la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital y la propia Universidad Miguel Hernández de Elche convocan diferentes becas y ayudas. (https://estudios.umh.es/becas/)

O esta otra muestra de la UPV (Figura 4) en que se emplea un sustantivo común en cuanto al género (*referentes*), junto a los nombres completos (*Avelino Corma, Amparo Chiralt, Hermenegildo García y Luis Guanter*), de modo que no solo se incluye, en esa forma común, sino que se visibiliza:

Figura 4. Captura de vídeo corto en su página principal (https://www.upv.es/) [25/01/2024].

En el seno de la comunicación institucional universitaria es frecuente el uso de sustantivos colectivos. Esta alternativa al masculino genérico permite incluir de manera sencilla y breve, sin necesidad de desdoblar. Es el caso de la siguiente noticia publicada en la red social X, en la que se emplea *estudiantat/estudiantado*[9] (Figura 5):

[9] Téngase en cuenta que en los ejemplos escogidos para ilustrar cada fenómeno que proceden de la UV se respeta, y por ello se ha mantenido, la lengua propia que esta emplea en su comunicación institucional. No obstante, en el análisis se ofrece su traducción, siempre que la alternativa propuesta tenga un equivalente en español.

Figura 5. Noticia publicada en el perfil institucional de la UV en la red social X [18/01/2024].

No obstante, en algún caso también se emplea el masculino genérico, bien por la brevedad del mensaje (criterio descrito en Instituto Cervantes, 2021: bloque III, sobre construcción del discurso), bien porque el texto va acompañado de una imagen que desambigua y anula la interpretación de un masculino específico, como en el siguiente mensaje de la UV (Figura 6), en el que el texto *els esportistes/los deportistas* se combina con un vídeo breve en el que se suceden imágenes de equipos de chicas y chicos, por lo que queda claro que es masculino genérico (*los y las deportistas*) y no específico (*solo los deportistas varones*):

Figura 6. Publicación del perfil UV_EG en la red social X [12/12/2023].

Otro de los términos colectivos frecuentes en la comunicación institucional es el sustantivo *personal*, que permite aludir fácilmente a quienes trabajan o investigan en las universidades, pero manteniendo un registro formal. Esta alternativa léxica al masculino genérico suele aparecer especificada, según el grupo profesional al que se refiera, tanto en su forma desarrollada, como mediante las siglas correspondientes: *personal docente e investigador* (PDI), *personal del administración y servicios* (PAS), *personal investigador en formación* (PIF), entre otras, como en el siguiente ejemplo de la UA, donde se emplea *personal investigador* (Figura 7, segundo párrafo), recogido en el ejemplo (3):

(3) Nuestro principal objetivo es poner en contacto a las empresas con el *personal investigador.*

Figura 7. Servicio de investigación y empresa de la UA [14/01/2024].

Dentro de las alternativas léxicas al masculino genérico, se encuentran los sustantivos abstractos, que pueden resultar útiles para evitar la mención expresa de las personas en aquellos casos en que conviene focalizar la atención en la acción que se realiza, la cualidad o la institución, y no es tan relevante nombrar expresamente a quienes

participan. Es el caso de *voluntariado*, en la siguiente información de la UMH (Figura 8), frente al masculino genérico (*voluntarios*) o el desdoble (*voluntarios y voluntarias*):

(4) Conoce todas las ventajas y oportunidades del *voluntariado* europeo (SVE)

Figura 8. Noticia de la UMH con uso de sustantivo abstracto (*voluntariado*) [29/01/2024].

Por otro lado, respecto a las alternativas gramaticales, se encuentran ejemplos de pronombres invariables en cuanto al género como *quien*, o concordancias en segunda persona (*tú*) o de cortesía (*usted*), que, si bien evitan el masculino genérico, no visibilizan en caso de que se dirijan exclusivamente a mujeres.

En la Figura 9, a continuación, se observa la concordancia en segunda persona en el apartado 'Orientación' de la UPV, dedicado a quienes accedan a la universidad (*tu mejor decisión*). En ejemplos como este se comprueba, por tanto, el alcance de la comunicación institucional, pues ya no es solo el personal y alumnado propio, sino que se hace extensivo a otro sector de la sociedad: el de estudiantes de niveles educativos de enseñanzas medias, sus docentes y los departamentos de orientación escolar y profesional, así como las familias, en general, que pueden consultar estos documentos. Por todo ello, se constata que el uso que las instituciones hagan del lenguaje también se convierte en un modelo, por su prestigio y por el calado social que adquieren.

Figura 9. Servicio 'Orientación' de la UPV [20/01/2024].[10]

Dentro de las alternativas gramaticales al masculino genérico se puede citar el uso de ciertos sustantivos comunes en cuanto al género en los que se omite el artículo (*estudiantes, docentes*…). No obstante, en esos casos, se recomienda que aparezcan los nombres de las personas afectadas, de este modo se visibiliza tanto a los hombres como a las mujeres que protagonizan la noticia, para que no se interprete como masculino específico, esa estrategia es la empleada en la siguiente noticia de la UA (ejemplo 5, Figura 10):

(5) Ana Vidal, Paula Ortiz, Lucas Macadán, María Arias, Ángela Torrijos y Paula Ruiz, *estudiantes*...

Figura 10. Omisión de artículos en sustantivos comunes y nombres explícitos de mujeres y hombres (noticia de la UA en la red social X, 12/01/2024).

[10] https://www.upv.es/contenidos/ORIENTA/info/794647normalc.html

Si se revisa el ejemplo completo, se observa que la concordancia se establece en masculino (genérico) plural:

(5')

> Ana Vidal, Paula Ortiz, Lucas Macadán, María Arias, Ángela Torrijos y Paula Ruiz, *estudiantes* de Publicidad y Relaciones públicas de la UA han sido *seleccionados* [la cursiva es nuestra].

Esta concordancia es correcta, desde el punto de vista gramatical, pues el sujeto es plural y, por tanto, no sería adecuado *han sido seleccionados y han sido seleccionadas, ni la forma abreviada *han sido seleccionados y seleccionadas. El mensaje es igualitario porque expresa el nombre completo de todas las personas, que son el sujeto de la información, y con ello se visibiliza también a *las* estudiantes, reforzado además por usar la imagen de un grupo mixto y no solo de varones.

4.3. Combinación equilibrada de alternativas igualitarias

La recomendación general en guías como la del Instituto Cervantes (2021) para una comunicación igualitaria es construir los discursos atendiendo a una estrategia global, de manera que el lenguaje no solo sea lingüísticamente correcto y adecuado al contexto, sino también variado, relevante y fluido, respetando dos principios generales básicos: la coherencia y la naturalidad del discurso. Con esas máximas, parece incuestionable que la mejor estrategia ha de ser la *combinación equilibrada de alternativas igualitarias.* En la siguiente captura de la página institucional de la UJI (Figura 11) se pueden observar varias referencias a personas: colectivos (*estudiantado, PDI*), epicenos (*personas matriculadas*) y una imagen con dos figuras:

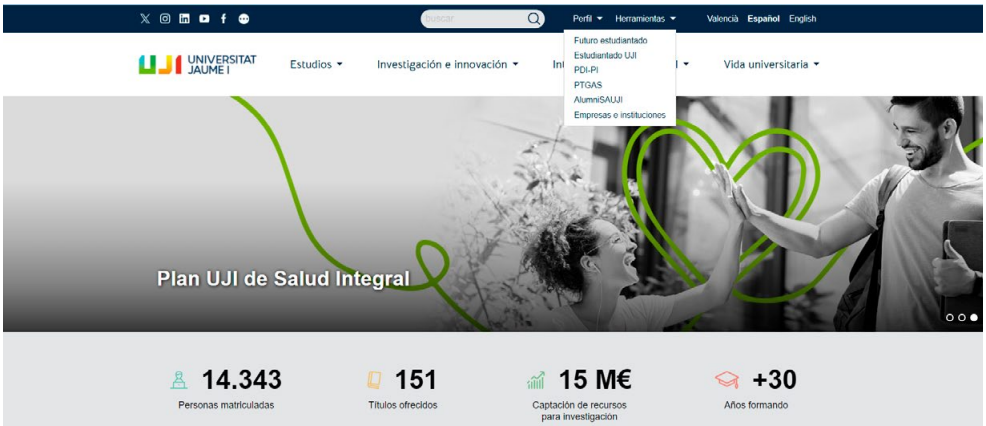

Figura 11. Página del Plan UJI de Salud Integral [15/01/2024].

En este otro caso (Figura 12), se combinan diferentes estrategias, tanto léxicas (el colectivo *estudiantado*), como gramaticales: omisión del artículo en palabras comunes (*estudiantes*) y el uso de pronombres y concordancias en segunda persona (*contigo, tu nominación, darte, tu estancia*). No obstante, se mantienen dos expresiones en masculino genérico: *los estudiantes de intercambio* y el documento adjunto titulado *coordinadores y tutores*.

Figura 12. Página de la Oficina de Relaciones Internacionales de la UJI [10/09/2023][11].

Ejemplos como estos plantean la cuestión de si es preciso modificar todos los enunciados escritos en masculino genérico. Para ello, podemos acudir a las recomendaciones sobre el discurso de algunas guías, como la del Instituto Cervantes (2021), en las que se proponen algunos criterios para la composición del discurso. En este caso, operaría la brevedad del mensaje (el nombre del archivo 'Coordinadores y tutores'). No parece sensato ni adecuado lingüísticamente utilizar un doblete (*#coordinadores y coordinadoras y tutores y tutoras*); sin embargo, ya en el documento propiamente dicho sí sería posible desdoblar con barra o mediante otra fórmula (colectivo, epiceno, términos comunes en cuanto al género…), dado que se menciona a un grupo mixto de personas, no solo a varones.

La recomendación general en esa *Guía* es, precisamente, utilizar el lenguaje igualitario como una estrategia global del discurso: no se trata de sustituir todas las expresiones o voces en masculino, ni mucho menos de aplicar un desdoblamiento masivo, como parecen sugerir algunas opiniones resistentes al uso igualitario del lenguaje o las que, desde visiones más radicales, recurren a ello para ridiculizarlo.

[11] https://www.uji.es/internacional/base/estudiantat/estudiantado-internacional/

Se trata de construir discursos donde se nombre, se visibilice y no solo se incluya a las mujeres, en los que sean protagonistas y destinatarias de la información en pie de igualdad.

Antes de avanzar al siguiente criterio de análisis, conviene reflexionar también sobre las alternativas gráficas y otras estrategias en auge en ámbitos discursivos, como la prensa, la publicidad y la comunicación digital informal: el símbolo arroba (@), las terminaciones *-x* o *-e* (*-i* para el catalán) y ciertos signos ortográficos como las barras o los guiones. De todas ellas, solo se reconoce el uso de la barra en textos breves, siempre que no sean posibles otras opciones (Quilis *et al.*, 2012, p. 28).

El criterio de brevedad del mensaje opera especialmente en casillas de documentos cerrados del ámbito administrativo, como solicitudes o instancias, titulares de noticias, eslóganes de publicidad, rótulos, nombre de iconos o botones de las páginas electrónicas, así como en mensajes cortos en las publicaciones en redes sociales. En la siguiente muestra (Figura 13), que cumple este criterio, se desdobla con barra (*investigadors/es - investigadores/as*):

Figura 13. Noticia de la UV y la UPV con desdoblamiento con barra [10/01/2024].

En este caso, se trata de un mensaje corto en una red social y, a pesar de publicarse en el perfil institucional, el contexto presenta un menor grado de formalidad que su página electrónica oficial. Los otros recursos gráficos (la arroba y las terminaciones neológicas *-x* y *-e*) son casi inexistentes en los documentos publicados por las universidades públicas valencianas. A lo sumo, se localiza alguna arroba en publicidad, más por su carácter de gancho o por el público joven al que va dirigida, que como uso visibilizador propiamente dicho, como en el siguiente aviso dirigido a estudiantes que aún no han accedido a la universidad, precisamente, para darla a conocer, como estrategia para captar su atención (Figura 14):

Figura 14. Uso de la arroba en anuncio informativo de la UPV en la red social X [23/01/2024].

4.4. Coherencia en la comunicación multimodal (relación entre texto e imagen)

Como se desprende del análisis de los apartados anteriores, las universidades públicas valencianas emplean un lenguaje mayoritariamente igualitario en su comunicación escrita. Ahora bien, la comunicación digital, con frecuencia, combina textos con otros lenguajes audiovisuales como vídeos, imágenes, ilustraciones, iconos o dibujos[12]. Se trata, por tanto, de una comunicación multimodal en la que, de manera conjunta, se transmite información con lo que se dice (el texto propiamente dicho), pero también con lo que sugieren los elementos gráficos.

Tras analizar el corpus, se comprueba que los elementos (audio)visuales utilizados en sus páginas electrónicas y en sus publicaciones sociales pueden considerarse igualitarios: en el caso de las imágenes, fotografías o ilustraciones suelen aparecer grupos mixtos o figuras femeninas que tratan de visibilizar a la mujer en las distintas esferas académicas (docencia, investigación, gestión…). Es el caso de la siguiente noticia sobre el programa Emplea 2024, dedicado a impulsar la carrera profesional de alumnas y tituladas de la UPV (Figura 15, recogido en 6, o la Figura 22, que se comenta más abajo). Tanto el texto (con las concordancias en femenino: *tituladas, seleccionadas*), como la imagen, donde ellas son las protagonistas, es un buen ejemplo de esa conjunción coherente entre lo verbal y no lo verbal:

(6) Vuelve el programa pionero de la UPV que ayuda a estudiantes y *tituladas* a posicionarse en las organizaciones.

Enfrentarse a retos es una gran manera de aprender y crecer profesionalmente. Eso es lo que les espera a las 40 *seleccionadas* que, en los próximos meses, participarán en el programa EMPLEA…

[12] Para una descripción detallada de los recursos visuales en la comunicación de la igualdad y la diversidad puede consultarse Montañez Mesas (2023).

Figura 15. Noticia de la UPV con lenguaje e imágenes igualitarias coherentes [26/01/2024].

En el caso de que aparezcan grupos mixtos representados, las figuras deben aparecer en situaciones análogas o equivalentes, ocupando el mismo plano o posición, y con el mismo rol funcional, es decir, imágenes equilibradas y que no transmitan roles predefinidos, competencia entre sexos, ni funciones estereotipadas (*v. infra* §4.5). Un buen ejemplo de texto multimodal se encuentra en estas noticias de la UMH y de la UPV (Figura 16), donde el lenguaje verbal y no verbal es coherente y, además, las personas que aparecen se representan de manera equitativa:

Figura 16. Ejemplos de coherencia en texto e imagen equilibrados (UMH y UPV) [21/01/2024].

En cuanto a los iconos, suele optarse por elementos metafóricos (como aquellos que representan a personas de manera vectorial, sin atributos ni rasgos identificables o que evocan simbólicamente el contenido de la página, como un mapa, en los servicios de movilidad y relaciones internacionales. Sirvan de ejemplo estos dos de la UJI (Figura 17):

Figura 17. Uso de ilustraciones simbólicas, sin referencia a personas concretas (UJI) [10/01/2024].

No obstante, en ocasiones, la conjunción entre el texto y las imágenes que lo acompañan no resulta totalmente igualitaria, pues se detecta una cierta falta de concordancia entre los recursos lingüísticos (con frecuencia, en masculino genérico, por su carácter incluyente) y los recursos visuales (que sí representan a las personas afectadas por la información). Es el caso de la noticia recogida como Figura 18, de la UA, en la que se emplea el término *investigadores* (masculino genérico) acompañando a una imagen de grupo mixto formado por un varón y cuatro mujeres, y en el pie de foto se expresa de manera explícita el nombre del investigador principal y Valpipack:

Figura 18. Imagen de grupo mixto en una noticia de la UA [26/01/2024].

Solo cuando se accede a la noticia íntegra se conocen los nombres completos del resto de investigadoras, tras el sustantivo colectivo *equipo*, recuperado en (7):

(7) *Equipo* de Valpipack, de izquierda a derecha: *Raquel Sánchez, Arantzazu Valdés, José Luis Todolí, Natalia Cenitagoya y Ana Beltrán*, y muestras del material activo elaborado a partir de residuos de piña. Autor: Roberto Ruiz (UA). https://web.ua.es/es/actualidad-universitaria/2024/enero2024/22-31/un-nuevo-material-activo-a-partir-de-corazones-de-pina-alarga-la-vida-de-productos-carnicos-en-un-15.html [26-01-2024]

Por último, el recurso léxico de los colectivos suele ser de los más frecuentes en la comunicación digital cuando median imágenes, por condensar gran cantidad de información en una expresión breve: *alumnado, estudiantado, profesorado, comunidad universitaria*, *grupo* o *equipo*, como en el ejemplo anterior; pero también otros, muy útiles en el ámbito de la educación, como *familia*. Este sustantivo colectivo se ha convertido en una fórmula inclusiva que permite aludir a la diversidad de estructuras sociales en que convive una persona. Iniciativas como la de la UA, dirigidas *a toda la familia*, en la Figura 19, corroboran de nuevo ese impacto social de las universidades, cuya labor no se destina solo a docentes y estudiantes, sino que también son instituciones de cultura que, a través de ciertas secciones, cátedras, fundaciones u oficinas propias, divulgan la cultura, la ciencia, favorecen el empleo o devuelven a la sociedad parte de lo que generan:

Figura 19. Coherencia en el uso del lenguaje verbal (colectivos) y no verbal (UA) [23/01/2024].

4.5. Roles y estereotipos en el lenguaje verbal y visual

Los estudios sobre roles y estereotipos suelen estar más asociados a la publicidad, la prensa o los juguetes considerados sexistas por perpetuar determinados valores sociales, laborales o intereses personales, según se dirijan a unas o a otros. En el ámbito de la educación y la cultura son menos frecuentes y las imágenes suelen estar cuidadosamente seleccionadas para que no trasluzcan roles de género o situaciones estereotipadas.

No obstante, perviven en nuestra sociedad ciertas ideas preconcebidas acerca de la presencia de mujeres en el ámbito universitario, por lo que se trabaja para erradicar esos prejuicios y cada vez más son las iniciativas para poner en valor la contribución de las mujeres en los distintos campos del saber, en las tareas de gestión y liderazgo, así como en la élite investigadora. En ese sentido, una de las ideas más extendidas es la escasez o menor proporción de científicas, de ahí el interés por visibilizarlas en todas las áreas de conocimiento, especialmente, con actividades en torno a días clave como el 8M o el 11 de febrero, declarado por la UNESCO *Día internacional de la mujer y la niña en la ciencia y la tecnología*. Un ejemplo de ello es la jornada conmemorativa de la UMH, que celebró en 2023 su VII edición, bajo el lema «La Ciencia tiene nombre de Mujer», cuya noticia se reproduce en (8)

(8) VII Jornada 'La Ciencia tiene nombre de Mujer' para conmemorar el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia.

Las universidades también dan voz a pioneras y mujeres relevantes en sectores académicos o profesionales, en ocasiones, estereotipados, como es el caso de ciertas ingenierías y algunas profesiones masculinizadas (Figura 20):

Figura 20. Visibilización de mujeres en sectores masculinizados (UPV) [25/01/2024].

En otros casos, las iniciativas combinan el interés igualitario con un marcado carácter inclusivo, como la siguiente noticia de la UA (Figura 21):

Figura 21. Noticia igualitaria e inclusiva de la UA [24/01/2024].

Finalmente, la comunicación institucional de noticias sobre mujeres y hombres en situaciones equiparables y el uso de un lenguaje apropiado para transmitirlo favorece que se naturalicen ciertas situaciones hasta hace unas décadas, inéditas. Es el caso del doctorado *honoris causa*, que se asocia más a varones (estadísticamente lo reciben más) y, de hecho, el propio *Diccionario de la lengua española* lo define para el varón, pues lo adscribe únicamente a un *doctor* o *doctorando*, como se ve en (9), donde se reproduce la entrada correspondiente (s. v. *honoris causa*):

(9) *honoris causa*

> Loc. lat.; literalmente ‘por honor’.
>
> 1. loc. adj. Dicho de un *doctor* o de un *doctorado*: En reconocimiento a méritos especiales. *Doctor, doctorado honoris causa*. U. t. c. loc. adv. *Fue nombrado honoris causa por la Universidad de Valladolid*.

Figura 22. Noticia visibilizadora de una doctora *honoris causa* de la UA en la red social X [25/01/2024].

5. Conclusiones

En las cinco instituciones analizadas se constata el uso naturalizado de un lenguaje igualitario, tanto en la información comunicada a través de su página electrónica oficial, como en los mensajes publicados en sus perfiles institucionales en la red social X. En este trabajo se han analizado diversos ejemplos de cada una de las universidades, con especial atención a las estrategias lingüísticas y multimodales, que muestran el interés y el compromiso de las instituciones universitarias públicas valencianas por un uso igualitario e inclusivo del lenguaje, recogido en sus guías y en los materiales descritos. Ahora bien, abordar una comunicación universitaria más igualitaria e inclusiva no solo depende de las instituciones, sino también del personal y del alumnado, es necesario que consideren de interés conocer y poner en práctica las recomendaciones de estas guías y recursos.

Del análisis propiamente dicho se desprende que los principales recursos utilizados son de tipo léxico, mientras que las marcas gráficas apenas se utilizan, al constituir un ámbito de comunicación formal. Respecto a los recursos gramaticales, suelen emplearse combinados con otros, de manera que los discursos responden a una estrategia global orientada a una comunicación igualitaria, sin ir en contra de la coherencia, la naturalidad, la corrección y la adecuación pragmática.

Finalmente, en esta investigación se ha puesto de relieve el papel crucial que desarrollan las universidades públicas como fuente de cultura y como instituciones de prestigio, pues devienen en modelos sociales, tanto por su lenguaje, como por los valores que transmiten gracias a sus iniciativas a favor de una comunicación y, en definitiva, de una sociedad, más igualitaria.

Referencias bibliográficas

Andreu i Bellés, J. (coord.) (2009). *Manual de documents i llenguatge administratius*. Servei de Llengües i Terminologia de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I, D.L., 3.ª ed.

Bosque, I. (2012). Sexismo lingüístico y visibilidad de la mujer. https://www.rae.es/sites/default/files/Sexismo_linguistico_y_visibilidad_de_la_mujer_0.pdf [30/01/2024]

CRUE, Universidades españolas (s. f.). *Recomendaciones para un uso adecuado del lenguaje de las universidades. Usa el lenguaje inclusivo*. https://www.crue.org/comision-sectorial/sostenibilidad/ [15/01/2024]

Cuenca Ordinyana, M.ª J., Quilis Merín, M. y Albelda Marco, M. (2012). *Guia d'ús per a un llenguatge igualitari*, https://www.uv.es/igualtat/webnova2014/GUIA_VAL.pdf

Escrig Gil, G. y Sales Boix, A. (2010). *Guia de tractament no sexista de la informació i la comunicació a la Universitat Jaume I*. Fundació Isonomia, Unitat d'Igualtat i Servei de Llengües i Terminologia i de la Universitat Jaume I.

Escrig Gil, G., Sales Boix, A. y Ortí Porcar, M.ª J. (2016). *Guia de tractament no sexista del llenguatge administratiu / Guía de tratamiento no sexista del lenguaje administrativo*. Fundació Isonomia. Servei de Llengües i Terminologia de la Universitat Jaume I.

Guerrero Salazar, S. (2021). El lenguaje inclusivo en la universidad española: la reproducción del enfrentamiento mediático. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 88, 15-29, https://doi.org/10.5209/clac.78294

Instituto Cervantes (2011). *Guía de comunicación no sexista*. Madrid. Publicaciones del Instituto Cervantes. Santillana Ediciones Generales, Aguilar.

Instituto Cervantes (2021). *Guía de comunicación no sexista*. Penguin Random House Grupo Editorial, Debate.

Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (s. f.). *Guías para el uso no sexista del lenguaje.* https://www.inmujeres.gob.es/servRecursos/formacion/GuiasLengNoSexista/Guias.htm

Marimón Llorca, C., y Santamaría Pérez, I. (2011). *Guía para un discurso igualitario en la Universidad de Alicante*. https://web.ua.es/es/unidad-igualdad/0-documentos/recursos/guia/guia-discurso-igualitario-ua.pdf

Medina Guerra, A.M.ª (coord.) (2002). *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Asociación de Estudios Históricos sobre la Mujer, Universidad de Málaga.

Montañez Mesas, M.P. (2023). Estratègies visuals per a la representació de la identitat, Martínez Carrasco, R. i J. Haba Osca (coords.). *Il·lustrar la diversitat. Representacions de la diversitat de gènere, afectiva i sexual a la literatura gràfica i la seua traducción*. Tirant lo Blanch, 95-114.

Montañez Mesas, M.P. y Quilis Merín, M. (2017). Estrategias para un uso no sexista del lenguaje en los documentos de la administración. M. Jabbaz y C. Díaz (coords.). *La implementación de políticas de igualdad de género en las Administraciones públicas*. Tirant lo Blanch, 49-64.

Provencio Garrigós, H. (s. f.). *Apuntes de lenguaje no sexista. Tema IV. Guía de uso de lenguaje no sexista en la Universidad de Alicante*, trad. de R. Esteve Vidal, *Apunts per a la igualtat. Tema IV. Guia d'ús de llenguatge no sexista en la Universitat d'Alacant*. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/109624

Quilis Merín, M. (2013). Usos y normas de las formas del género referido a personas en español, en Aleza, M. (coord.). *Normas y usos correctos en el español actual*, Valencia: Tirant Humanidades, 379-417.

Quilis Merín, M. y Montañez Mesas, M.P. (2017). Implantación de un lenguaje no sexista y su impacto en la comunicación institucional. M.ª E. González Sanjuán y R. Fernández-Coronado González (coords.). *Guía de buenas prácticas en transversalidad de género en las políticas públicas y presupuestos del Ayuntamiento de València*. Ajuntament de València. 978-84-9089-090-5, 19-32. https://www.valencia.es/documents/20142/617742/Guia%2520extensa%2520castellano_optim.pdf/20f1f284-e724-3066-9dcd-4c9ef8bbfa07

Quilis Merín, M., Albelda Marco, M. y Cuenca Ordinyana, M.ª J. (2012). *Guía de uso de para un lenguaje igualitario*, https://www.uv.es/igualtat/webnova2014/GUIA_CAS.pdf

Quilis Merín, M., Montañez Mesas, M. P., Albelda Marco, M. y Carcelén Guerrero, A. (2024a). *Guía de igualdad en el lenguaje*. Unitat d'Igualtat. Publicacions de la Universitat de València. http://doi.org/10.7203/PUV-OA-672-3

Quilis Merín, M., Montañez Mesas, M. P., Albelda Marco, M. y Carcelén Guerrero, A. (2024b). *Guia d'igualtat en el llenguatge*, Unitat d'Igualtat. Publicacions de la Universitat de València. http://doi.org/10.7203/PUV-OA-673-0

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). *Nueva gramática de la lengua española*. Espasa Libros.

Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española*, versión electrónica: https://dle.rae.es/

Rodríguez Ponce, M.I. (2022). *Mitologías de la lingüística: Reflexiones sobre comunicación no sexista y libertad discursiva*. Vervuert Verlagsgesellschaft. https://doi.org/10.31819/9783968693378